

Acteurs

4^e TRIMESTRE 2025

de la filière graphique N°152

**Avènement de l'IA,
lecture en recul chez les jeunes...**

**Quelles nouvelles
couleurs donner aux
Industries Graphiques ?**

The OVOL logo consists of the word "OVOL" in white, bold, sans-serif capital letters inside a black rectangular box.The word "DESIGN" in white, bold, sans-serif capital letters inside an orange rectangular box that has a folded corner effect.

Non ! Non ! Non ! Les papiers de création ne sont pas tous chers.

OVOL lance «**Design**», sa nouvelle gamme de papier de création
au toucher unique et d'un prix plus qu'abordable !

3 façons de laisser votre empreinte et de revoir la création
autrement avec : «**Classic**», «**Rough**» et «**Smooth**».

The OVOL logo consists of the word "OVOL" in white, bold, sans-serif capital letters inside a black rectangular box.The word "DESIGN" in white, bold, sans-serif capital letters inside an orange rectangular box that has a folded corner effect.

CLASSIC

The OVOL logo consists of the word "OVOL" in white, bold, sans-serif capital letters inside a black rectangular box.The word "DESIGN" in white, bold, sans-serif capital letters inside an orange rectangular box that has a folded corner effect.

ROUGH

The OVOL logo consists of the word "OVOL" in white, bold, sans-serif capital letters inside a black rectangular box.The word "DESIGN" in white, bold, sans-serif capital letters inside an orange rectangular box that has a folded corner effect.

SMOOTH

Vos échantillons disponibles sur alafeuille.com

www.ovol.fr

OVOL
Paper, and beyond



Pascal Bovéro
Délégué général de l'UNIIC



Yoan Rivière
Rédacteur en chef

LA VÉRITÉ, CONDITION SINE QUA NON DU « REBOND »

La promesse pourrait être assimilée à une gageure, mais c'est pourtant plus que jamais l'objectif éditorial que nous poursuivons : Acteurs Graphiques continuera, en 2026, sans prétention aucune, à vous livrer *notre part de vérité*, à un moment où le secteur n'échappe pas à des flux de communication non contrôlés, des publications d'informations économiques ou environnementales non sourcées et conduisant ainsi les émetteurs à préférer le buzz à la vérité.

Ce souci constant nous conduit à hiérarchiser nos thèmes et nos experts comme ce fut le cas lors de notre dernier congrès.

Les sujets qui nous engagent sont complexes et les appréhender suppose que *nous ne cédions pas à la facilité et à la dictature de l'urgence*. L'éloge de la nuance demeure notre credo : notre support et tous nos événements participent ainsi de ce souci de *fédérer des regards croisés*.

Un exemple frappant dans ce numéro : nous nous faisons l'écho de l'intervention de Gregorio Ameyugo, Chef du département robotique et IA du CEA, qui s'est livré à une analyse critique et nuancée des opportunités pouvant découler à ce jour d'une intégration des modules d'IA dans nos métiers. C'était à l'occasion du Congrès de la Filière Graphique 2025 (dont vous trouverez une synthèse en ces pages). Il aurait pourtant été plus confortable de donner des conseils applicatifs, de faire miroiter des gains de productivité XXL et ainsi de faire de l'IA une arme redoutable et arrangeante du « **Rebond** » (thème dudit Congrès), moyennant quelques points de vigilance rapidement évacués. Mais le fait est que nous pensons que la réalité n'est pas exactement celle-là et qu'elle nous incline à demeurer prudents, éclairés, lucides et vigilants. Nous avons la faiblesse de penser que c'est une des raisons du succès de ce Congrès et de la même façon, nous pensons que ce magazine ne saurait être lu s'il se contentait de relayer des contenus de surface.

Alors nous nous y attacherons, encore en 2026, avec la conviction qu'on ne rebondit jamais en se berçant d'illusions et d'apparences.

Pascal Bovéro, Délégué général de l'UNIIC

Yoan, Rivière, Rédacteur en chef

SOMMAIRE

N°152

DOSSIER ■ congrès 2025

5 CONSTRUIRE LE REBOND COLLECTIF

6 GREGORIO AMEYUGO

" Une IA n'a pas de génie. Par définition, elle ne peut pas en avoir "

11 REBOND(S)

Morceaux choisis

15 MATIÈRES ■ papier/carton

FRAGILES, LES MARCHÉS DU PAPIER / CARTON misent sur une fonctionnalité croissante

18 SOCIÉTÉ ■ lecture

LA LECTURE & LES JEUNES :

de vives inquiétudes, mais pas de fatalisme

21 PRESSE ■ événements

À FORCE DE RÉSISTER

Le papier se conjugue au futur

25 LIVRE ■ reliure

RELIGARE

Un ouvrage de référence à ne pas rater sur l'histoire et les acters de la reliure

28 ENTRETIEN ■ formation & compétence

NOÉMIE REGARDIN

" Il faut amener les jeunes dans les ateliers "

DOSSIER ■ congrès 2025

CONGRÈS DE LA FILIÈRE GRAPHIQUE 2025 CONSTRUIRE LE REBOND COLLECTIF

Après une pause de trois ans, le Congrès de la Filière Graphique reprendra du service le 18 novembre dernier avec la volonté, non pas de rattraper le temps perdu, mais d'analyser les conditions complexes d'un rebond sectoriel postforme.



C'est à l'Hôtel de Marais, dans la 3^e arrondissement de Paris, sous le patronage de la Société des Sciences de Lettres (SSSL), le Congrès de la Filière Graphique 2025 a été organisé par l'UNIIC, l'Union Nationale des Industries de l'Impression et de la Communication. Le thème du Congrès, « Construire le Rebond Collectif », a été choisi par Gregorio Ameyugo, Chef du département robotique et IA du CEA, qui a ouvert le Congrès par une intervention remarquée. Le Congrès a été organisé par l'UNIIC, l'Union Nationale des Industries de l'Impression et de la Communication, en partenariat avec la Société des Sciences de Lettres (SSSL). Le Congrès a été organisé par l'UNIIC, l'Union Nationale des Industries de l'Impression et de la Communication, en partenariat avec la Société des Sciences de Lettres (SSSL). Le Congrès a été organisé par l'UNIIC, l'Union Nationale des Industries de l'Impression et de la Communication, en partenariat avec la Société des Sciences de Lettres (SSSL).

Accédez aux contenus de l'ensemble de la journée, sous format de podcast illustré.



ACTEURS • 4^e trimestre 2025 • 5

N°152 / 4^e TRIMESTRE 2025

Magazine des professionnels de la communication imprimée
édité par : l'Union Nationale des Industries de l'Impression et de la Communication



UNIIC

11, bd. Brune
75014 Paris
Tél. : 01 44 08 64 46
yoan.riviere@uniic.org

Rédacteur en chef :
Yoan Rivière

Directeur de la publication :
Guillaume Trias

Conception graphique :
icidesign@wanadoo.fr

Mise en page : taiga-media.fr

Photos :
Couverture : © AdobeStock,
Intérieur : © David Marmier ;
AdobeStock ; DR.

Papier : Imaging SILK et
Respecta 60, 60% fibres recyclées,
40% fibres vierges FSC, 130g/m²

Impression :

Magazine imprimé
gracieusement par
l'imprimerie Chirat
42540 Saint-Just-la-Pendue

Le numéro : 12 €
Abonnement : 40 €

ISSN 1764-3112
Dépôt légal : 12/2025



Make it real. Put it on paper.

UPM Finesse

Impressionnez vos lecteurs par une qualité d'impression d'un réalisme saisissant. Les papiers UPM sont particulièrement adaptés à la réalisation de magazines, de catalogues prestigieux et de documents publicitaires.



Scannez le code QR
pour en savoir plus
UPM Finesse

UPM Fine

La perfection de ce papier atteint des sommets. UPM Fine offre tout à la fois une blancheur parfaite, une opacité optimale et une adaptation idéale au process d'impression. UPM Fine convient à de nombreux usages tels: les journaux, les flyers, les rapports d'activité, les magazines ou les affiches.



Scannez le code QR
pour en savoir plus
UPM Fine

Distribué par

OVOL

ovol.fr
alafeuille.com

CONGRÈS DE LA FILIÈRE GRAPHIQUE 2025

CONSTRUIRE LE REBOND COLLECTIF

Après une pause de trois ans, le Congrès de la Filière Graphique reprenait du service le 18 novembre dernier avec la volonté, non pas de rattraper le temps perdu, mais d'analyser les conditions complexes d'un rebond sectoriel protéiforme.



C'était à l'Hôtel de Massa, dans le XIV^{ème} arrondissement de Paris, siège notamment de la Société des Gens de Lettres (SGDL) : le Congrès de la Filière Graphique 2025 porté par l'UNIIC, soutenu par la branche via Ambition Graphique et de fidèles partenaires (Lourmel, Konica Minolta, Recmi, Imprim'Vert, l'IDCG ou encore Grenoble INP-Pagora) a fait salle comble en réunissant plus de 110 participants. Il y a notamment été question d'Intelligence Artificielle avec Gregorio Ameyugo (Chef du département robotique et IA du CEA), d'impacts numériques & de métaux/terres rares avec Guillaume Pitron (Journaliste, auteur et chercheur associé à l'Institut des relations internationales et stratégiques - IRIS), de climat économique avec Denis Ferrand (Directeur général de Rexecode) et Paul-Antoine Lacour (Délégué général de la Copacel), de trajectoires climatiques & d'objectifs bas carbone (avec notamment Hughes-Marie Aulanier de l'Institut Carbone 4), d'innovation et de témoignages de terrain ou encore de compétences & conduite du changement en entreprise. Avec une ligne directrice transcendante : construire le rebond collectif. Car il ne s'agit pas simplement de promettre des lendemains économiques qui chantent. Encore

faut-il comprendre les soubresauts d'une demande en constante recomposition, distinguer les innovations porteuses des mirages technophiles, se repositionner dans la chaîne des besoins & usages ou encore s'armer pour gagner – encore – en résilience... Rebondir nécessitera davantage que de salvatrices (mais parfois fuyantes) inspirations, il s'agit avant tout d'avoir les idées claires. Aussi le dossier que nous vous proposons ici ne prétend en aucun cas couvrir l'entier des sujets abordés durant ce prolifique congrès (rendez-vous sur www.uniic.org pour retrouver toutes nos captations illustrées, thème par thème), préférant mettre en lumière quelques axes forts qui auront particulièrement retenu l'attention des congressistes, que nous remercions à nouveau pour leur confiance.

**Accédez aux contenus
de l'ensemble de la
journée, sous format de
podcasts illustrés :**



GREGORIO AMEYUGO

« UNE IA N'A PAS DE GÉNIE. PAR DÉFINITION, ELLE NE PEUT PAS EN AVOIR »

Encore un topo sur l'Intelligence Artificielle ? Si le sujet est inévitable, autant vous dire qu'il n'était question de le mettre au sommaire de ce congrès qu'à la condition d'avoir un intervenant et du contenu de premier choix. Bingo ! C'est Gregorio Ameyugo, Chef du département robotique et IA du CEA, qui s'est plié à l'exercice. À la fois éminent spécialiste des conditions d'intégration des modules d'IA dans le secteur – notamment – de la robotique et fin connaisseur des limites fondamentales d'une technologie qu'il faut savoir replacer dans des questionnements éthiques, il s'est ainsi livré à une analyse aussi pointue que nuancée, loin des envolées racoleuses qui nous promettent la lune au prix – entre autres – d'un reniement environnemental majeur.

« L'IA est un formidable outil pour nous assister, pas pour nous remplacer. »

Gregorio Ameyugo (CEA)



Gregorio Ameyugo, Chef du département robotique et IA du Commissariat à l'énergie atomique et aux énergies alternatives (CEA).

Nous avons longuement développé dans notre précédent numéro les problématiques liées au caractère ultra-énergivore d'une technologie en phase de déploiement aveugle – cf. l'article intitulé « Intelligence Artificielle & décarbonation : mission impossible ? » – et pourtant, ce n'est encore là qu'une infime partie des questions qu'il nous faut nous poser au sujet de l'IA. Vendue comme un moteur

de business incontournable, pareille technologie agit comme une tentatrice à même, nous dit-on, de « remplacer l'humain » pour beaucoup moins cher et à des niveaux de productivité évidemment incomparables. De fait, comme enivrés par ces belles promesses, beaucoup feignent de ne pas voir les problèmes qui découlent. Pas Gregorio Ameyugo, qui nous alerte très rapidement : « Les têtes pensantes de la tech' vendent du rêve, la réalité est différente ».

« On encapsule nos connaissances dans des objets qui se comportent comme des personnes, mais ce sont des mirages. »

Gregorio Ameyugo (CEA)

Une fuite en avant qui pèse des milliards : jusqu'où ira la folie IA ?

L'IA nous explique-t-il, s'inscrit dans un phénomène déjà largement engagé où la connaissance s'accumule et circule à bas coûts, puisqu'il s'agit de faire voyager des octets et non plus des atomes. Dit autrement : on relie des données numériques par terminaux interposés, au gré d'une infrastructure connectée qui minimise les déplacements humains. Mettre de l'IA et moins d'humain procède donc d'une vision très largement comptable et financière, destinée à maximiser les gains et minimiser les coûts. Jusqu'à l'absurde ? « On nous a déjà dit que les robots humanoïdes allaient mieux courir que nous et nous battre à la course, mais à ce jour, il ne faut pas qu'il y ait un caillou ou quoi que ce soit d'inattendu sur le chemin » s'amuse-t-il de noter. « Il y a beaucoup d'industriels qui investissent dans ces technologies, mais après deux ou trois ans, tous me disent qu'ils ne savent pas quoi faire de robots qui se cognent, qui trébuchent, mais qui – au moins – ne se cassent pas définitivement quand ils tombent » ajoute-t-il, évoquant là des stratégies en forme de paris qui misent sur le fait que tout ça finira bien par marcher. Et plus encore nous promet-on une technologie capable de se substituer à l'humain en dehors des tâches non-qualifiées, pour être assignée à de la prise de décision. « Je ne vais pas vous dire qu'il n'y aura pas d'impact économique ni aucune disruption d'aucune sorte, mais je veux remettre les pendules à l'heure » enchaîne-t-il. Dans une course à la miniaturisation des composants électroniques – et notamment des puces – menée pour gagner en puissance de calcul, se pose déjà un problème énergétique : Sam Altman (Open AI) s'en est ainsi trouvé – comme d'autres – à investir dans la fusion nucléaire pour disposer de davantage d'énergie et ainsi continuer de mettre de plus en plus de données sur des puces de plus en plus minuscules. Pourquoi ? « C'est quasiment de l'ordre du religieux : le but est d'aller le plus loin possible dans l'amélioration des performances de ces composants, en espérant que ça finira par faire fonctionner des applications d'IA ambitieuses, voire futuristes, et ainsi nous faire passer du rêve à la réalité » synthétise Gregorio Ameyugo, pour qui tout ça relève à date d'une fuite en avant d'ampleur à la fois technique et géopolitique. « On compte aujourd'hui 65 milliards d'objets connectés dans le monde et cela va continuer à augmenter. Les données que l'on va obtenir vont donc atteindre des cimes jamais vues et que va-t-on en faire ? Tout ne sera pas récupéré par un seul modèle, ça je peux vous le garantir. Plusieurs vont cohabiter et se battre pour dominer » poursuit-il.

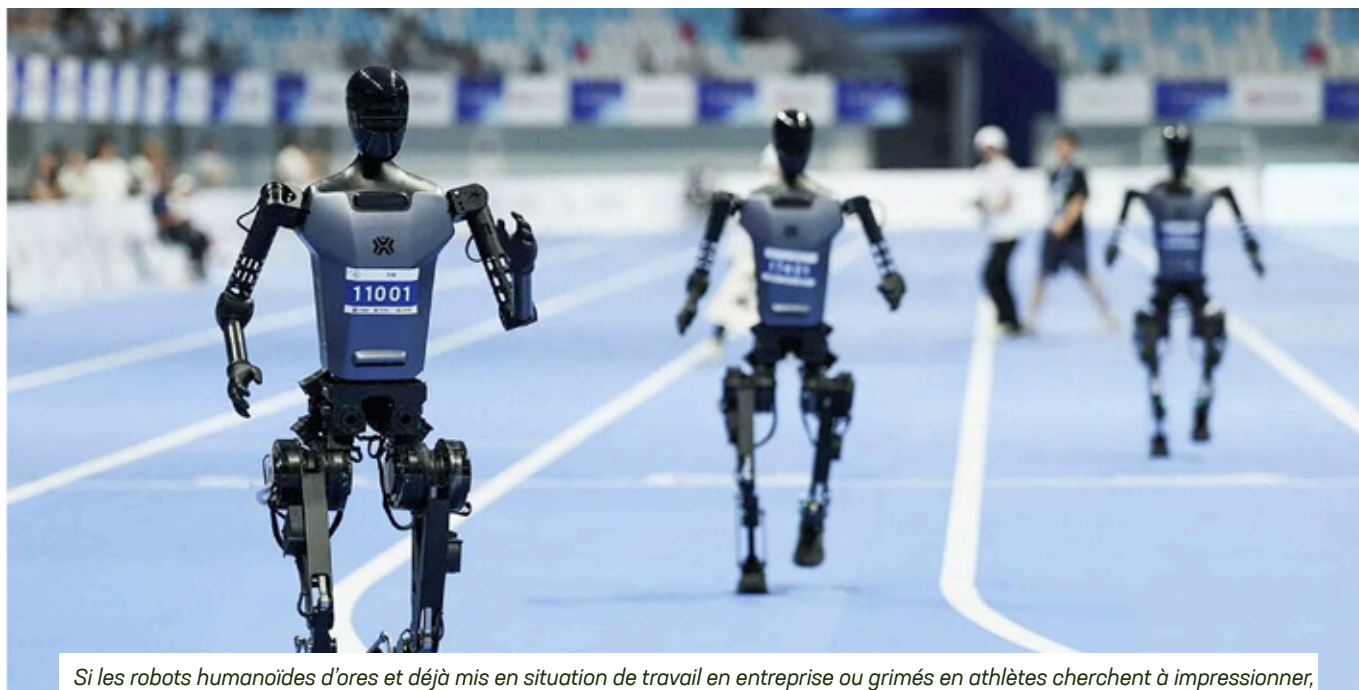
Les mirages d'une « intelligence » probabiliste

« Je ne crois pas du tout que ces modèles seront capables d'être conscients d'eux-mêmes. On parle d'outils statistiques. On encapsule nos connaissances dans des objets qui se comportent comme des personnes, mais ce sont des mirages »

« Les têtes pensantes de la tech' vendent du rêve, la réalité est différente. »

Gregorio Ameyugo (CEA)

assure-t-il. L'erreur serait alors de penser que seuls des faibles d'esprit feront d'un agent conversationnel un ami ou un psychologue de fortune (car il s'agit malheureusement là d'une dérive qu'il est d'ores et déjà possible d'observer), puisque la méprise est similaire lorsque des chefs d'entreprise présentés comme tout à fait rationnels, voire brillants, placent des IA à des postes a priori destinés à des humains. « J'ai pu discuter avec des grands patrons du CAC 40 qui, avec des étoiles dans les yeux, s'émerveillaient d'un gain de marge chez IBM évalué à 4 milliards de dollars, soi-disant obtenu grâce à l'IA. Et comment ont-ils fait ? Ils auraient viré 4000 RH... » se désole Gregorio Ameyugo qui tient à rappeler des évidences : quand bien même des chatbots pourraient renvoyer à de vrais employés compétents les questions auxquelles ils ne savent pas répondre, le fait est « qu'un chatbot ne sait pas quand il ne sait pas » souligne-t-il en haussant les épaules. Et les expériences confiant à des IA des missions de responsables achats ne sont pas plus reluisantes, l'expert du CEA contant l'histoire d'un module d'IA qui, en lieu et place de nourriture (seule denrée qu'il était théoriquement missionné à négocier), s'est retrouvé à acheter des tubes de tungstène [un métal gris réputé pour son extrême densité, NDLR] parce qu'on les lui avait proposés avec insistance à des prix imbattables. Les rires spontanés de la salle ne doivent ainsi pas faire oublier que la confusion en cause ici est en réalité très fréquente : les agents conversationnels dits « intelligents » sont en réalité des outils statistiques qui ne sont pas capables d'adaptation dès que l'on sort de situations habituelles pour lesquelles ils disposent de données suffisamment fiables et nombreuses. Des données via lesquelles ils ont été entraînés, in fine. Rien qui ne soit pas corrigeable à terme pour donner l'illusion de, mais qui ne change rien à un état de fait : l'IA générative applique des modèles statistiques probabilistes, elle n'est pas vouée à réfléchir au sens humain du terme ou suivre des inspirations. Plus prosaïquement encore, elle ne peut (doit ?) pas avoir d'idées neuves. Le but étant pourtant que ça y ressemble, jusqu'à s'y méprendre et possiblement se laisser duper. « Une étude très sérieuse du MIT établit que sur l'ensemble des projets de déploiement d'une IA dans les entreprises, seuls 5 % ont sorti de la valeur. Et il a fallu réembaucher des gens qui avaient été licenciés à l'occasion de ces déploiements, à des salaires revus à la baisse » illustre-t-il, pour revenir à une réalité extrêmement concrète qui pose qu'en l'état et en dépit des choses merveilleuses que l'IA au sens large (c'est-à-dire au-delà des seules applications génératives accessibles au



Si les robots humanoïdes d'ores et déjà mis en situation de travail en entreprise ou grimés en athlètes cherchent à impressionner, la réalité est encore loin du rêve que nous content les géants de la tech', estime Gregorio Ameyugo.

grand public) est capable d'accomplir, nombre de décisions qui sont prises en son nom se basent des projections hypothétiques. Le fameux « *L'IA va tout emporter* » aux accents prophétiques et aux contours à ce point incertains que Gregorio Ameyugo le martèle : « *Nous faisons beaucoup de bêtises. À vrai dire, même quand l'IA peut faire l'affaire, par exemple pour coder dans un cadre fonctionnel, ne pas réembaucher de jeunes est un problème. Car si une entreprise n'a pas de jeunes pour apprendre, elle n'aura pas de gens expérimentés demain* ».

Des espoirs et des risques...

Hors de question cependant de minimiser l'impact présent – bien réel – et à venir d'une technologie qui n'obsède pas pour rien des pans entiers de l'économie et de l'industrie. « *L'IA est un formidable outil pour nous assister, pas pour nous remplacer. Et plus encore lorsque l'on parle de tâches créatives, c'est à l'humain de rester à la manœuvre, parce qu'une IA n'a pas de génie. Par définition, elle ne peut pas en avoir* » synthétise-t-il. « *Ce en quoi je crois, c'est en la capacité de l'IA à reconstruire ce qui se passe en temps réel, pour nourrir l'humain en informations utiles. Par exemple : nous dire, en croisant les données dont elle dispose, que si on ne trouve pas un rouleau, c'est probablement parce qu'un palettiseur bloque la porte de l'entrepôt. C'est ce que j'appelle la conscience situationnelle partagée et c'est ce qui permet de gagner en productivité et en flexibilité, sans vider l'organisation humaine. Si l'on se rend compte que cela permet à l'entreprise de travailler avec moins de personnes, alors OK, mais au moins l'aura-t-on fait de manière saine et structurée* » concède-t-il, dans ce qu'il décrit comme étant une symbiose fondée sur des différences. Car l'homme et la machine n'ont ni les mêmes attributs, ni les mêmes capacités, ni les mêmes failles. C'est en cela que toute opération visant à confondre leurs rôles respectifs, pour aller vers une intégration de l'IA qui serait donc substitutive, conduit très souvent aux « *bêtises* » que dénonçait plus tôt Gregorio Ameyugo. Des bêtises toutefois souvent très conscientes de ce qu'elles sont, puisqu'il ne faut pas se le cacher : quand des graphistes se font « *remplacer* » par Midjourney [un programme qui permet

de créer des images à partir de descriptions textuelles, NDLR] ou lorsque des traducteurs voient leur volume de sollicitations divisé par deux ou trois, parce qu'après tout, ChatGPT peut vous réécrire un rapport de cent pages dans la langue de votre choix, en quelques minutes et pour zéro euro, ce sont moins des décideurs en entreprises qui sont en cause que des usages d'ores et déjà banalisés. Et c'est bien parce que tout le monde voit le basculement en cours que se bousculent des questions éthiques majeures : jusqu'à quel point faut-il profiter d'un outil à tout faire et pour gagner du temps & de l'argent et s'épargner quelques efforts ? Plusieurs alertes scientifiques émergent en ce sens et font notamment savoir qu'il existe effectivement un risque prégnant d'atrophie cognitive, c'est-à-dire un risque de voir notre intelligence décliner à forcer de déléguer diverses tâches jugées difficiles et/ou rébarbatives, au moyen d'une requête rédigée dans un prompt. Pire encore, l'IA n'a pas institué cette dérive, qui procède d'un phénomène en réalité déjà observable : Marc Tadié, neurochirurgien et président de l'Institut pour la recherche sur la moelle épinière et l'encéphale, coauteur, avec Thierry Derez, du livre « *Le Cerveau sans mémoire* » (Le Cherche midi), explique à ce titre que nos usages numériques et l'omniprésence des écrans auraient déjà des effets clairs : « *Des preuves issues des travaux scientifiques de plus en plus nombreux démontrent que notre cerveau s'atrophie à force de déléguer sa mémoire à l'outil digital. Le changement de paradigme tient à ce que la machine, jusqu'alors circonscrite au domaine de l'effort physique, s'attaque depuis peu, mais avec une fulgurante rapidité, aux fonctions mentales de l'être humain* » peut-on en effet lire en introduction dudit livre. Or, comment ne pas voir en ChatGPT l'aboutissement du processus ? Alors si l'IA, dans sa dimension générative et libre d'accès, doit devenir un outil d'assistance – et elle le deviendra, c'est inévitable – encore faudra-t-il poser des conditions d'usages responsables. Une vaste question, qui n'échappera pas à de nécessaires débats et régulations, dans un contexte où les acteurs dominants de la tech' bénéficient d'une capacité sans précédent à faire valoir leur vision. Une vision évidemment en droite ligne de leurs intérêts, lesquels ne sont pas forcément les nôtres, devrait-on se rappeler... ■



20
ANS
D'EXISTENCE



LABEL
RECONNU
PAR DES MILLIONS
DE LECTEURS

IMPRIM'VERT® SE MOBILISE
POUR FAIRE DU RESPECT
DE L'ENVIRONNEMENT,
UNE ACTION MILITANTE,
INNOVANTE ET ENGAGÉE.



2 000
IMPRIMEURS
PRÈS DE CHEZ VOUS

200
RÉFÉRENTS



& 22 COMITÉS



1
ENGAGEMENT
ENVIRONNEMENTAL
GARANTI



**ENGAGEZ-VOUS !
EXIGEZ IMPRIM'VERT**

WWW.IMPRIMVERT.FR

Caractère

LE MAGAZINE DES
PROFESSIONNELS DE L'IMPRIMÉ

**Optez pour notre formule tout compris
et emportez-nous partout avec vous !**

Vous pouvez ainsi lire et emporter Caractère avec vous où et quand vous le souhaitez.

Choisir Caractère c'est recevoir
chaque mois un outil d'informations
exclusives pour votre métier :
des enquêtes, des dossiers,
des retours d'expérience
de vos confrères
et de donneurs d'ordres.

2 ans 399 €
au lieu de 568 €* TTC

LE MAGAZINE DES PROFSSIONNELS DE L'IMPRIMÉ

Caractère

Bulletin d'abonnement

À retourner par e-mail à **abocaractere@d-m-g.fr** ou sous enveloppe affranchie à :
DMG/Caractère - Service abonnements - BP 20 003 - 91610 BALLANCOURT PDC

☐ **Oui, je m'abonne au mensuel Caractère**
pour **2 ans** au prix de **399 € TTC**
(au lieu de 568 €* TTC)
soit **plus de 30 % de réduction**

Pour remplir
le formulaire en ligne
flashez le OR code



Règlement choisi

- ☐ Par **chèque bancaire** ou postal à l'ordre de : Caractère
- ☐ Par **virement** BIC: CCBPFRPPMTG
RIB SAS GLN MEDIAS: 10207 00090 20217467562 95
IBAN : FR76 1020 7000 9020 2174 6756 295
- ☐ Par **prélèvement automatique**:
joindre un Relevé d'Identité Bancaire (RIB) ou Postal (RIP)
Compte à débiter : ICS : FR66ZZZ88A09F
IBAN [][][][][][][][][][][][][][][][]
BIC [][][][][][][][][][][][][][][][]

Obligatoire pour recevoir la version numérique

Offre limitée à la France métropolitaine, valable jusqu'au 31/12/2025. TVA incluse 2,10 %. *Prix de vente au numéro + frais de port.
Conformément à la loi RGPD du 25/05/2018 vous disposez d'un droit d'accès et de rectification aux informations vous concernant auprès du service diffusion de Caractère.
Pour tout abonnement hors France métropolitaine, nous consulter. TVA incluse 2,10 %.

GLN
médias

Caractère est une publication de GLN Médias
Chez Easy Working 5-7 boulevard Edgar Quinet 92700 Colombes
SAS au capital 203 524 € - Siret : 503 402 463 00056
Tél. abonnements : 06 89 84 27 02 - abocaractere@d-m-g.fr

☐ Je souhaite **recevoir une facture acquittée**

☐ Je préfère **régler à réception de facture**

AGF025

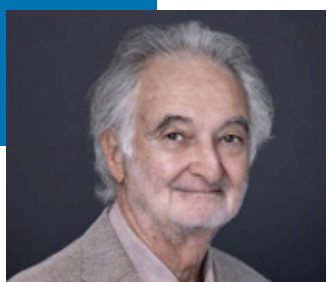
REBOND(S)

MORCEAUX CHOISIS



**Denis Ferrand (Économiste -
Directeur général de Rexecode)**

« La somme des incertitudes auxquelles nous sommes confrontés aujourd'hui est exceptionnelle. La plus évidente, ce sont les droits de douane qui ont rythmé l'actualité économique depuis l'été dernier, au gré de mesure totalement ésotériques. Mais ce sont aussi les incertitudes d'un multilatéralisme de plus en plus désavoué, et sur lequel s'est pourtant fondé l'ordre économique post Bretton Woods. Le fonctionnement des Banques Centrales, dont l'indépendance est également remise en cause, entraînant la fragilisation d'éléments structurants comme par exemple la lutte contre l'inflation. Et plus spécifiquement en France, il faudrait citer une forte instabilité politique (...). Pour rebondir il faut faire le bon diagnostic, mais en économie rien n'est jamais perdu, à condition de s'en, donner les moyens. » ■



**Jacques Attali (Ecrivain, économiste, ancien haut
fonctionnaire français et chef d'entreprise)**

« Il ne faut pas croire que les nouvelles technologies – et en particulier l'Intelligence Artificielle – remplaceront l'humain. L'IA est encore tellement source de fautes et d'hallucinations de toutes sortes qu'elle exigera au contraire des compétences plus grandes encore de la part de ceux qui auront la charge de l'opérer. Ce sera à vous de penser ce que ces technologies modifieront dans les dix à quinze prochaines années, avec la certitude que l'on continuera de lire sur papier, parce que le livre est irremplaçable. Sans doute pour des siècles encore, il restera une référence d'accès à la connaissance. » ■



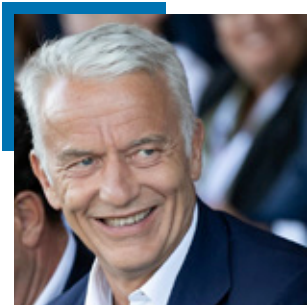
**Christophe Hardy (Écrivain et Président
de la Société des Gens de Lettres - SGDL)**

« L'IA est un sujet qui nous mobilise beaucoup, nous avons notamment organisé de grandes rencontres à ce sujet au CESE et nous avons même engagé une action, avec d'autres syndicats, contre Meta* et je vous invite à suivre nos actualités sur le sujet pour en savoir plus. Mais j'ai plutôt envie de vous parler du rapport que j'ai avec le papier, à la fois en tant que lecteur et écrivain. Je ne suis pas très original car comme beaucoup de Français, je suis un adepte du format papier. Si le format numérique n'a jamais réussi à s'imposer en France, le livre audio rencontre plus de succès et j'ai personnellement une expérience plus réjouissante avec ce dernier. C'est-à-dire qu'à la fois j'écoutais le livre audio et je le lisais. J'ai fait ça avec « Un de Baumugnes » de Jean Giono et « Don Quichotte » de Cervantes : je vous engage à le faire, c'était à la fois très beau et troublant. Mais c'est par le livre papier que je vis ce que j'appellerais des expériences sensibles : c'est toujours par lui que j'ai l'impression d'ouvrir un coffre aux trésors. » ■



**Guillaume Pitron (Journaliste, documentariste, auteur et chercheur
associé à l'Institut des relations internationales et stratégiques
(IRIS), spécialiste des matières premières)**

« Que fait-on avec nos téléphones ? Swiper, liker, scroller, cliquer, s'aimer, s'engueuler... Tout ça, c'est de la donnée que je produis et que je consomme. Ces données doivent être stockées, c'est ce à quoi servent les fameux data centers. Ashburn en est un emblème : 70 % des dites données passent à un moment ou à un autre par cette ville des Etats-Unis, située à 50 kilomètres de Washington. Elle est surnommée la 'Cité nuage' parce qu'elle est devenue la Silicon Valley du Cloud. Mais cela ne peut pas suffire et on compte aujourd'hui 3 millions de data centers dans le monde, lesquels fonctionnent en permanence. Parce qu'on ne peut pas éteindre un centre de données. C'est une continuité de service qui nécessite une alimentation constante en énergie. Une énergie très majoritairement carbonée : c'est d'abord du pétrole, du charbon, du gaz etc. Selon le Shift Project, l'ensemble du secteur numérique représente 5,2 % de la consommation électrique mondiale et 7,5 % des émissions de gaz à effet de serre, en 2025. » ■



Patrick Martin (Président du Medef)

« Par définition, la jeunesse est notre avenir. Le fait que nous ayons à ce jour, en France, un taux de chômage de 19 % chez les jeunes, en progression de deux points en 2025, est extrêmement préoccupant : 1,4 million de ces jeunes n'ont en effet ni emploi, ni formation et sont laissés au bord de la route. C'est à la fois une honte sur le plan humain, mais c'est aussi un déni incompréhensible sur le plan sociétal, territorial et économique. C'est pourquoi j'ai décidé de faire la jeunesse une grande cause nationale et, pour commencer, une grande cause pour nos entreprises. Mieux intégrer et mieux accueillir les jeunes, avec un prisme tout particulier sur les jeunes filles et les jeunes femmes. Je suis pour ma part choqué de voir que dans les métiers techniques et technologiques, il y ait une telle sous-représentation féminine. » ■



Hughes-Marie Aulanier (Principal - Carbone 4)

« Malgré le fait qu'on ait réfléchi, avec des contraintes très fortes, à l'atteinte de la neutralité carbone en France à horizon 2050, la conclusion c'est que vos métiers ne sont absolument pas voués à disparaître. Les scénarios que nous avons dessinés confirment au contraire l'utilité de vos métiers. C'est un message important parce qu'on peut parfois accoler au message général de la décarbonation, une idée de hara-kiri économique. » ■

Paul-Antoine Lacour
(Délégué général de la Copacel)

« Il y chez nos concitoyens une bonne perception des matériaux papier/carton pour leur caractère renouvelable, recyclable, biodégradable etc. Et cette image positive, d'une certaine façon, se retrouve dans des dispositifs de nature réglementaire : en contrepoint – notamment via le PPWR [pour Packaging and Packaging Waste Regulation, NDLR] – c'est le plastique qui continue de prendre la foudre. Il y a ainsi des produits d'emballage plastique qui tendent à basculer vers la fibre. Parallèlement, le discours pro-dématérialisation, quand il se nourrit d'arguments environnementaux fallacieux, est de plus en plus invalidé par le grand public. » ■

Soasig Larvor
(IOV - Groupe Imprigrah)

« À partir du moment où on identifie un dysfonctionnement, que l'on fait venir des experts extérieurs via l'IDICG pour confirmer le diagnostic, il faut lancer des chantiers de transformation. Quand j'ai contacté l'UNIIC, j'avais repris l'entreprise depuis deux ans et je savais qu'en termes d'organisation de la production, nous n'avions pas les bonnes personnes aux bons postes. L'organisation avait été faite sans tenir vraiment compte des besoins réels de l'entreprise, je voyais des non-conformités et je savais que nous perdions de l'argent tous les jours. Malgré ça, je ne savais pas comment intervenir et par quel bout prendre tous ces problèmes. On m'a très vite soumis un plan d'action en quatre points et je n'ai pas hésité, j'ai pris les quatre ! » ■

Retrouvez les présentations complètes de cette journée :



** La Société des Gens de Lettres (SGDL), le Syndicat national des auteurs et des compositeurs (SNAC) et le Syndicat national de l'édition (SNE) ont intenté une action en justice contre Meta devant la 3^e chambre du Tribunal judiciaire de Paris en raison d'une utilisation massive d'œuvres sous droits, sans autorisation de leurs auteurs et éditeurs, afin d'entraîner son modèle d'intelligence artificielle générative. ■*



Vous n'êtes plus seul

Vous avez de l'ambition pour votre entreprise ? Nous aussi. Ambition Graphique, c'est l'organisation qui, au sein de notre filière, est animée par les représentants des entreprises et des salariés. L'ambition : vous aider à réussir votre transformation. Vers la RSE, vers le digital, vers les technologies émergentes. Comment ? En multipliant par 2 le nombre de conseillers à vos côtés, en vous écoutant, en vous présentant les outils développés pour vous, en partageant l'expérience de toute une filière tournée vers l'avenir.

ambitiongraphique.fr

AMBITION GRAPHIQUE

IMPRIMONS L'AVENIR ENSEMBLE

Le meilleur du papier couché, la proximité en plus !



A l'heure où l'empreinte écologique est au cœur des préoccupations mondiales, **R4 chorus** s'impose comme un choix évident.

R4 chorus, le papier couché de proximité

Fabriqué à 4km de la frontière française, avec des bois issus des forêts locales dont plus de 80% en France, il présente une faible empreinte carbone CO² fossile.

R4 chorus, une large gamme du 90 g/m² au 350 g/m²

Certifié PEFC 100% et HP Indigo, ce papier couché moderne est disponible en brillant ou satin.

Distribué par

OVOL

R4 chorus
GLOSS

R4 chorus
SATIN

ovol.fr
alafeuille.com

FRAGILES, LES MARCHÉS DU PAPIER/CARTON MISENT SUR UNE FONCTIONNALITÉ CROISSANTE

Difficile de saisir l'ensemble des mouvements qui traversent le secteur du papier/carton aujourd'hui, qu'il s'agisse tant des usages en eux-mêmes que des mouvements réglementaires opérés ces dernières années dans le domaine de l'emballage notamment, conduisant tout à la fois à des équilibres précaires et à des perspectives d'innovation aussi pointues que porteuses. À la lumière du Colloque Pap'Argus 2025, largement concentré sur la thématique de la sécurité, tentons de faire un point..

Si l'on s'en tient aux grands indicateurs statistiques & économiques délivrés à la fois par la Copacel et la Cepi, respectivement pour jauger les marchés français et plus globalement européens, l'activité autour du papier/carton semble s'appuyer sur une (toute) relative stabilité, à peine recouvrée... Pas de quoi baisser sa garde, cependant.

Stabilité économique retrouvée ou mirage temporaire ?

La consommation de papier/carton en Europe aura en effet peu ou prou retrouvé en 2024 ses niveaux de 2022, après avoir tutoyé en 2023 son plus bas niveau depuis le début des années 90. Un rebond fragile nous prévenait-on alors, dans un contexte où les incertitudes – conjoncturelles, géopolitiques, réglementaires – étaient déjà venues s'adjoindre à une reconfiguration plus structurelle de la consommation, les segments emballages/conditionnement s'imposant progressivement au détriment notamment des sortes graphiques, lesquelles ne pèsent plus en France que 12 % de la production (versus 70 % pour le pack, selon la Copacel). Un exemple parmi tant d'autres : Arctic Paper, évidemment réputé pour ses papiers de création, aura ajouté à ses références de nouveaux grammages forts pour la gamme Munken Design, avec la volonté affichée d'investir les marchés du packaging premium. « Ce sont des marchés sur lesquels ont été présents de manière marginale avec, déjà, une offre certes peu développée mais existante. Après, il est certain que les références traditionnelles montrent une lente régression que l'on cherche à pallier en étendant notre gamme, d'où ces nouvelles applications et ces nouveaux grammages. Mais c'est une stratégie de complément, il ne s'agit pas de revoir com-



plètement notre positionnement » nous précise Jérôme Mielle, Directeur général de la marque en France... « En réalité, on accompagne des clients qui utilisaient déjà nos papiers pour faire aussi du packaging. Notamment des marques de parfum et de cosmétiques auxquelles nous pouvons donc proposer un panel de solutions plus grand. Encore une fois, il n'est pas question d'abandonner quoi que ce soit. Après, comme toute autre entreprise, nous analysons régulièrement nos ventes pour voir s'il y a un marché en face ou pas. Un produit sans clients n'a pas d'avenir, mais nous n'avons identifié aucun risque immédiat pour nos références, qui ont toutes une légitimité en termes de débouchés » complète-t-il.



Le fabricant de briques alimentaires SIG a progressivement remplacé l'aluminium par une couche ultrafine de polymères fibreux.

« La consommation de papier/carton en Europe aura peu ou prou retrouvé en 2024 ses niveaux de 2022, après avoir tutoyé en 2023 son plus bas niveau depuis le début des années 90. »

Sécuriser la matière : une demande forte & des certitudes établies

Alors que les chiffres 2025 sont attendus avec une certaine fébrilité au moment où nous écrivons ces lignes, le secteur papetier mise de plus en plus sur des approches à haute valeur ajoutée, pour intégrer de la technicité – voire de la fonctionnalité – dans la matière. Le colloque Pap'Argus 2025 s'en faisait spécifiquement l'écho, avec un focus très appuyé sur les thématiques de la sécurisation (alimentaire, notamment), de la traçabilité et de la lutte contre la contrefaçon. Des applications certes pointues, mais qui donnent à s'employer dans divers segments de produits, souvent en réponse à des enjeux (et des risques) clairement établis : « 461 milliards d'euros, c'est le coût annuel de la contrefaçon dans le monde du luxe » illustre en effet Philippe Claudel (Graphique Oberthur Solutions), évoquant là en réalité davantage qu'un manque à gagner économique. Il s'agit pour les marques d'un coût en termes d'image, de réputation et de confiance. Or, précise-t-il, « les solutions de sécurisation dédiées aux imprimés sont plus performantes que sur le numérique », ce qui tendrait à rappeler combien la dématérialisation de tout – documents d'identité compris – génère au moins autant de nouveaux problèmes (de piratage, notamment) qu'elle n'en règle. « Le mot clé, c'est l'authentification. C'est ce qui permet de distinguer le vrai du faux, qu'il s'agisse de chèques, de tickets, de bulletins de votes, de passeports etc. Et notre rôle, c'est d'intégrer des éléments de sécurité dans le papier, avant même l'impression » détaille Laurent Blancher (Papeterie

de Vizille). Des éléments qui peuvent être visibles à l'œil nu, ou au contraire nécessiter des outils de vérification plus ou moins sophistiqués. Ce qui ne veut en aucun cas dire qu'un imprimeur n'aurait pas son rôle à jouer puisqu'il pourra venir augmenter le niveau de sécurisation d'un produit imprimé par des procédés qui lui sont propres, dont notamment l'apposition d'un filigrane. Et sauf à être très négligent sur les opérations de contrôle, il s'agit déjà là de sécurisations quasi-inviolables... « Souvent, les meilleures solutions sont les plus simples et les plus anciennes. Pour faire un filigrane, on grave le papier. Les contrefacteurs peuvent certes tenter de faire des choses ressemblantes, mais en soi c'est incopiable. On peut par exemple aussi volontairement fragiliser la surface d'un papier pour éviter qu'on ne le gratte et qu'on essaie d'en retirer des mentions. Les traces que cela générerait feraient du papier le témoin de l'infraction elle-même » conclut-il.

Se substituer aux plastiques : où en est-on ?

De plus en plus et au gré notamment des inclinaisons réglementaires en la matière, les packagings sont tenus de satisfaire à des attendus environnementaux (basiquement, il s'agit de mettre sur le marché des emballages plus faciles à réutiliser et/ou recycler) et sanitaires, en continuant d'assurer quelque chose que le plastique fait très bien : dresser des barrières physiques pour protéger et conserver les produits, éviter tout

« Fonctionnaliser le papier/carton sans attenter à ses avantages durables vis-à-vis du plastique, c'est l'éternelle mission de fabricants qui osent l'affirmer : le plastique n'est plus indépassable. »



Le filigrane demeure une solution de sécurisation qui a fait ses preuves.

« Souvent, les meilleures solutions sont les plus simples et les plus anciennes. Pour faire un filigrane, on grave le papier. Les contrefacteurs peuvent certes tenter de faire des choses ressemblantes, mais en soi c'est incopiable. »

Laurent Blancher (Papeterie de Vizille)

type de contaminations et faciliter l'usage des consommateurs. Si l'hygiène sanitaire devait être la seule boussole, ce sont bien les matières plastifiées qui continueraient de régner, comme ce fut le cas notamment pendant la crise du Covid-19, séquence exceptionnelle qui a vu une hausse prégnante de la demande en emballages plastiques à usage unique. Parce qu'il fallait maîtriser les risques et prioriser les approches ultra-sécures sur le plan sanitaire, les vues strictement environnementales avaient effectivement été mises entre parenthèses. Une période évidemment révolue, puisque le Packaging and Packaging Waste Regulation (PPWR) marque une accélération sans précédent des exigences écoresponsables, harmonisées à l'échelle européenne : de sorte que tous les emballages devront être recyclables d'ici 2030, tout en introduisant des seuils de réemploi obligatoires, notamment pour les conditionnements attachés au transport de marchandises. Alors les initiatives se multiplient pour faciliter une mise en conformité rapide – et fiable – avec la Loi : « Nous visons une brique alimentaire constituée à 90 % de papier d'ici 2030 » témoigne ainsi Elisabeth Hecht pour le groupe SIG, leader de l'industrie de l'emballage alimentaire liquide. Un groupe qui revendique la fabrication des premiers emballages aseptiques au monde sans couche d'aluminium, dotés de propriétés barrière intégrale. Pour ce cas comme pour d'autres, le défi est toujours le même : transformer des réussites de laboratoires en réussite industrielle & commerciale. « Aujourd'hui, nous parvenons à des briques constituées à 74 % de papier et en l'état, elles sont déjà recyclables. Par ailleurs, le surcoût est maîtrisé et il n'y a pas de blocage d'ordre économique » nous assure-t-elle. Fonctionnaliser le papier/carton sans attenter à ses avantages durables vis-à-vis du plastique, c'est l'éternelle mission de fabricants qui osent l'affirmer : le plastique n'est plus indépassable, moyennant des traitements de surfaces de plus en plus propres et efficaces. Et moyennant aussi des

efforts d'adaptation qui semblent parfaitement à portée... « On avance ! Sur des paquets de pâtes, on ne met – enfin ! – plus de fenêtres translucides ! Mais il faut qu'on continue. Pourquoi vouloir garder six mois des croissants industriels dans un paquet plastique ? Le papier ne permet pas de dépasser deux mois, mais c'est largement suffisant » souffle Bruno Garnier (Moultipass/Koehler Paper), appelant à une forme de bon sens aussi nécessaire qu'urgent. « Nous devons en effet basculer depuis des utilisations plastiques très – trop ? – qualitatives vers des alternatives fonctionnelles mais raisonnables, en fibres de cellulose » confirme Céline Procope (Guyenne Papier). Et en l'occurrence, le mouvement semble bel et bien en cours... « Je viens de 25 ans d'expérience dans le plastique et aujourd'hui, je fais le chemin inverse : j'essaie de lui trouver des alternatives fibreuses. Lactips transforme les papiers et cartons pour leur assurer des fonctions thermoscellables, barrières aux graisses et aux huiles minérales. Nous garantissons leur recyclabilité dans la filière papier et leur biodégradabilité dans le compost à domicile ou industriel » plaide pour sa part Alexis Von Tschammer, (CEO Lactips). De fait, les solutions existent et immanquablement, certaines d'entre elles s'imposeront à long terme. Il serait toutefois hâtif de congédier le plastique, dont les avantages concurrentiels écrasants – on ne sait toujours pas faire moins cher à très haut volume de production – poussent nombre d'acteurs à tenter de réhabiliter le matériau en clamant qu'il serait lui aussi éligible à des procédés de recyclage (chimique & mécanique) efficaces et en phase d'amélioration constante. Un discours qui se heurte toutefois à des urgences climatiques qui ne laissent guère le temps d'attendre et semblent devoir prioriser les pans sectoriels le plus avancés en matière de R&D, pour coller au plus près à des objectifs environnementaux clairement identifiés. De là dire que le papier/carton aurait une belle longueur d'avance... ■

LA LECTURE & LES JEUNES : DE VIVES INQUIÉTUDES, MAIS PAS DE FATALISME

Alors que les études s'accumulent pour alerter sur ce que l'on dit être poliment des « empêchements d'accès à la lecture », dans un contexte où une forme d'hégémonie numérique tend à surexposer les écrans, les énergies s'agrègent comme jamais pour réintroduire du livre partout il pourrait manquer. Le Salon du livre et de la presse jeunesse en Seine-Saint-Denis (qui se tient chaque année à Montreuil) s'en faisait largement l'écho, via son édition 2025.



Succès renouvelé pour le Salon du livre et de la presse jeunesse en Seine-Saint-Denis, dont l'édition 2025 a attiré 196 000 visiteurs.

C'est en soi un petit paradoxe : le salon montreuillois jouit depuis déjà de nombreuses éditions d'un succès à faire pâlir nombre de grands acteurs événementiels, tant les allées grouillent de visiteurs majoritairement très jeunes. Pourtant, les inquiétudes liées aux usages de lecture – en net reflux – atteignent des cimes inédites. ...

Quand le numérique fait écran à la lecture

Les inquiétudes grandissent et pour cause : le dernier baromètre bisannuel du Centre national du livre (CNL) « Les Français et la lecture », réalisé par Ipsos, fait état d'une situation alarmante. Les Français lisent de moins en moins (seuls 63 % des Français

déclarent en effet lire au moins 5 livres par an), de plus en plus mal (distracts qu'ils sont par des sollicitations numériques pléthoriques) et comme le formulait le CNL en avril dernier, « *tous les indicateurs sont au rouge et révèlent (...) combien les écrans phagocytent notre vie* ». Facteur aggravant : la baisse du temps consacré à la lecture concerne particulièrement les moins de 25 ans. Entre 7 et 19 ans, les jeunes passent effectivement en moyenne dix fois plus de temps devant un écran que devant un livre. Ce n'est pas pour rien que ces États généraux ont mobilisé, au-delà des professionnels de l'édition et de l'enfance, des neuroscientifiques chargés de formaliser ce qui porte les traits d'un fléau sanitaire déjà engagé. Mais ce n'est pas là la seule explication, puisqu'à l'occasion des États généraux de la lecture



« Comme le formulait le CNL en avril dernier, « tous les indicateurs sont au rouge et révèlent (...) combien les écrans phagocytent notre vie ». Facteur aggravant : la baisse du temps consacré à la lecture concerne particulièrement les moins de 25 ans. »

pour la jeunesse, il a été établi et largement souligné que des « inégalités géographiques, culturelles et sociales conditionnent le développement des enfants et constituent des facteurs aggravants pour l'accès des jeunes à la lecture ». Et de ce point de vue, les capacités d'intervenir sont telles que l'inaction ne saurait être pardonnée.

Inégalités & injustices : un mal aux sources sociales

Lauréate du label Grande cause nationale 2021-2022, L'Alliance pour la lecture rassemble non moins de 70 (!) associations & structures dédiées à faciliter l'accès au livre. Car s'il est un constat unanimement partagé – celui d'un décrochage qui s'accroît chez certains publics – la réalité des inégalités que recouvre l'empêchement à la lecture serait « d'autant plus brutale que l'on parle d'injustices silencieuses », estime Florence Bianchi (Alliance pour la lecture). « On estime à 13 millions le nombre de Français empêchés d'accéder à la lecture. C'est un chiffre évidemment préoccupant » ajoute Philippe Faroy (Secrétaire général de Biblionef). « Il y a plusieurs raisons à cela, mais notamment, 4 % des adultes sont en situation d'illettrisme et 9 % d'innomérisme » complète-t-il, sachant que les difficultés se révèlent davantage concentrées en zones rurales (or, 66 % des Français vivent en dehors des grandes villes, faudrait-il

rappeler) et que si la France peut s'enorgueillir d'un maillage de bibliothèques, médiathèques & librairies encore extraordinairement dense, leur concentration en zones urbaines ne fait que surligner le problème : c'est précisément là où il faudrait davantage d'espaces de lecture que rien ne se fait, parce que la demande et le marché sont ailleurs. C'est donc le serpent qui se mord la queue puisqu'il faudrait a priori consentir à investir – possiblement à fonds perdus – pour remettre du livre là où il n'y a plus assez de lecteurs. Convenez que la situation est pour le moins contrariante et qu'il sera difficile de convaincre des libraires de s'installer en zone sinistrée, à dessein. D'où l'extrême difficulté de la mission qui incombe aux associations sus-citées, même avec le concours actif des Pouvoirs publics, lorsqu'il s'agit d'animer un réseau culturel & événementiel viable, au sein de territoires plus ou moins dépourvus en la matière.

L'urgence d'agir sur le temps long

Pourtant, ce ne sont pas les succès spontanés qui manquent. Événements culturels, distribution de chèques livres aux enfants, interventions de sensibilisation en classe, promotion des lieux de lecture environnants etc. Autant d'opérations que nombre d'associations dédiées portent avec fierté et non sans résultats encourageants, à condition toutefois d'en faire des rampes de lancement, davantage que des initiatives sans lendemain...

« Événements culturels, distribution de chèques livres aux enfants, interventions de sensibilisation en classe, promotion des lieux de lecture environnants etc. Autant d'opérations que nombre d'associations dédiées portent avec fierté et non sans résultats encourageants, à condition toutefois d'en faire des rampes de lancement, davantage que des initiatives sans lendemain. »



Loin de n'exposer que des étales de livres à vendre, le SLPJ propose aussi des expositions (comme ici), des tables rondes, des émissions, des performances en direct ou encore des dédicaces.

« Il est absolument nécessaire d'inscrire ces actions dans des politiques publiques de temps long. Il faut s'extraire du temps des élections locales » lâche en effet Mehdi Chami, Directeur de la Lecture Publique, des Systèmes d'Information et de l'Inclusion Numérique chez Communauté de Communes des Terres du Val de Loire. Car il s'agit de faire vivre des infrastructures et des réseaux qui portent davantage que des objectifs statistiques de lecture, on parle là de liant social. « En réunissant les usagers, les gamins se croisent et nouent des liens. Ce que nous faisons participe au vivre ensemble » se réjouit en effet Fabrice Chambon, directeur des affaires culturelles d'Est Ensemble. Là encore, le diagnostic semble ne plus faire de doute puisque la restitution des États généraux de la lecture pour la jeunesse formalise parfaitement la situation : « Le rapport de jeunes à la lecture doit être pensé comme une continuité, de la naissance à l'âge adulte. Chaque étape — petite enfance, enfance, adolescence — représente une occasion de maintenir et de renforcer le lien avec le livre, à condition de proposer des pratiques adaptées à l'âge et aux usages. Les propositions issues des États généraux doivent être conçues dans le cadre d'une communauté éducative, d'un écosystème facilitant la coopération de tous les acteurs, professionnels et familles, dans un continuum entre le temps scolaire et hors-scolaire. L'impulsion politique est décisive à cet égard. Les États généraux insistent sur le rôle moteurs et éclairés des exécutifs départementaux et municipaux, pour une mise en œuvre au plus près des acteurs locaux » peut-on y lire en effet. Reste désormais — comme toujours — à joindre les actes aux paroles.

Les Industries Graphiques mouillent la chemise

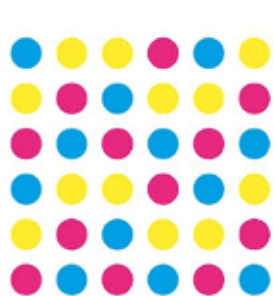
Fait suffisamment rare pour être souligné, les énergies s'agrègent pour le coup au-delà des seuls champs culturels, puisque les acteurs industriels de la fabrication entreprennent de se fédérer à leur tour sous le projet bien nommé « Unis pour la Lecture : Le livre, partout et pour tous - Grande cause de la filière des Arts Graphiques 2026-2030 ». L'objectif : concourir à implanter le livre en zones rurales, au moyen d'un réseau qui doit également mobiliser les forces dites « graphiques », trop souvent tenues éloignées des opérations à portée culturelle. Selon le communiqué de presse cosigné par Biblionef et l'UNIIC, l'« ambition à 5 ans vise 300 nouveaux lieux de lecture ruraux créés, plus de 150 000 livres jeunesse neufs et choisis distribués, des centaines d'animations culturelles de proximité ». Rien qui ne soit pas déjà sur les rails, sous l'impulsion d'autres acteurs à connotation souvent associative, mais l'initiative porte ici une extension des forces impliquées qui doit aussi rappeler qu'un livre s'imprime, se façonne, se fabrique. S'agissant qui plus est de segments trop souvent confiés à des acteurs industriels étrangers — à plus forte raison lorsque l'on parle de livre complexes ou semi-complexes — il convient de recréer une synergie qui, des usines aux étales des libraires, signe un engagement de Filière, au sens le plus large qui soit. Or, sur des questions écoresponsables ou plus largement RSE — lesquelles intègrent tout à fait les objectifs à visées plus sociales dont on parle là — renforcer les circuits courts paraît on ne peut plus pertinent. Car peut-il y avoir meilleure raison de réarmer l'industrie du livre en France, que de la mêler directement à un si juste combat ? Mieux produire pour mieux lire pourrait être davantage qu'un slogan de conclusion et nous espérons à ce titre vous en reparler bientôt... ■

PRESSE

À FORCE DE RÉSISTER,

LE PAPIER SE CONJUGUE AU FUTUR

Le papier refuse obstinément de mourir, pourrait-on s'amuser de constater. Certains se demandent jusqu'à quand, d'autres - plus nuancés - s'en tiennent à imaginer la place qu'il pourra encore occuper lorsque la génération Z (soit des personnes nées entre la fin des années 1990 et le début des années 2010) aura plus de 50 ans. À ce jour, une seule certitude : on ne sait pas se passer du papier et le salon Presse & Médias au Futur se demandait (encore) pourquoi.



PRESSE & MÉDIAS AU FUTU.R

Il faut avoir le courage de regarder la réalité en face : Je suis Rédacteur en chef de la Correspondance de la Presse depuis 2012 et en quinze ans, les volumes distribués ont été divisés par deux. Dans le rapport pour le PLF 2026 du sénateur Laugier, on voit que le chiffre d'affaires de notre secteur a fondu de 43 % depuis vingt ans » choisit d'entamer Tanguy Demange, dans une saillie aux accents mortuaires qui pourrait étonner, lui qui anime une table ronde pourtant bien nommée « Print : la nouvelle vie du papier dans la Presse », pour le compte du salon Presse & Médias au Futur. « Pourtant, si nous sommes là, c'est que nous ne faisons pas le pari d'une oraison funèbre. C'est même le contraire ! » contrebalance-t-il rapidement, dans ce qui tendra effectivement à souligner combien l'imprimé montre des capacités de résilience hors du commun, alors qu'on ne cesse depuis vingt ans d'en prophétiser la fin.

Print, l'éternel retour

Si l'on parle si souvent de « retour du print », ce n'est pas tant parce qu'un phénomène uniforme et macro-sectoriel serait

observable en ce sens, mais plus probablement parce que dans le cycle continu des titres de Presse qui émergent ou se repositionnent, certaines initiatives marquent tout particulièrement les esprits. Quand Grazia revient au papier, ou quand un nouveau-venu comme L'Audace (porté par Natacha Polony) met en avant son caractère physique & imprimé, le message est fort. « Un magazine comme Auto Plus vend encore 170 000 exemplaires par semaine à 2,50 euros. Or, le print reste le média le plus engageant : aller chez son revendeur et payer un titre, c'est autre chose qu'un like sur le Web » rappelle Stéphane Hitaian (Managing Director – Reworld Media/Mondadori France). « Dans la Presse de luxe, le papier est ce que l'on appelle un flagship : c'est ce qui redonne de l'autorité à une marque et du poids à tout son écosystème » ajoute-t-il, assurant que si Grazia a dû cesser ses parutions papier pendant le Covid, cet arrêt aussi momentané que contraint a vite laissé place à la certitude que l'édition imprimée reviendrait. « C'était évident » confirme-t-il, révélant que seule la périodicité du magazine a vraiment posé question, Grazia choisissant en effet de paraître deux fois par saison. Entre autres avantages



« Un magazine comme Auto Plus vend encore 170 000 exemplaires par semaine à 2,50 euros. Or, le print reste le média le plus engageant : aller chez son revendeur et payer un titre, c'est autre chose qu'un like sur le Web. »

Stéphane Hitaian (Managing Director - Reworld Media/Mondadori France)

du papier, le format physique échappe aux griffes de Google et aux contraintes numériques liées à l'obligation d'être correctement référencé : car pour l'être, il y a des approches et des mots clés difficiles à éluder, ce qui tend pernicieusement à influencer sur les contenus en ligne. « Il n'y a pas de retour au print. Il a toujours été là et on compte sur lui. Notre mission est d'informer tout le monde, d'être au plus proche des gens. Le papier permet cette proximité et il nous permet de répondre à la problématique de la fatigue informationnelle » témoigne à son tour Caroline Tortellier (Responsable de Communication – Ouest-France).

Le papier, refuge des marques refusant de céder au diktat du référencement

Car oui, le numérique est épuisant, à différents titres. À la fois pour le lecteur, assailli de notifications pour rester captif des sites & plateformes qui ne cherchent qu'à accaparer son attention, mais aussi pour un média qui tente d'exister dans un univers inclinant à satisfaire les algorithmes de référencement. L'objectif : être visible en poussant le tout-venant à cliquer sur des titres d'articles parfois exagérément aguicheurs. Les grands gagnants de cette boucle infernale sont les GAFAM, Google en tête. Alors si l'idée saugrenue d'un journal/magazine papier comporte certes

sa part de risques, au moins permet-elle de se libérer du joug des géants du numérique et de remettre au centre la notion de plaisir. « Le papier nous permet aussi de créer des rendez-vous détente. C'est ce que nous avons fait avec un supplément hebdomadaire intitulé 'Bon week-end' et dont le but est justement d'accompagner le lecteur dans ses opportunités de loisirs » explique Caroline Tortellier, achevant de positionner l'imprimé comme un havre de paix. Se pose aussi bien évidemment la question du positionnement prix, dans un contexte paradoxal où le pouvoir d'achat souffre, mais où les productions les plus qualitatives (et donc souvent les plus chères) tirent leur épingle du jeu. « La qualité des magazines américains a été une grande inspiration pour nous. Le niveau de qualité chez eux est globalement extraordinaire et ils n'hésitent pas à proposer des titres populaires à des prix relativement élevés. À titre de comparaison, Grazia est à 6,90 euros en France alors que ce type de magazines peut être proposé à 15 dollars chez eux » développe Stéphane Hitaian qui, à défaut de répliquer l'exacte même grille tarifaire sur le sol français, ne manque pas de souligner que « les mooks marchent très bien dès qu'il s'agit de sujets passion. Typiquement, c'est le cas sur l'automobile » illustre-t-il. Reste le cas plus tangent de l'information brute, plus for-

« La tempête n'est pas encore arrivée. On vise encore des lecteurs papier natifs. Quand le cœur de cible sera une population qui a grandi avec un smartphone, le défi sera immense. »

Pierre-Marie Vidal (Président d'Acteurs Publics)



« Il n'y a pas de retour au print. Il a toujours été là et on compte sur lui. Notre mission est d'informer tout le monde, d'être au plus proche des gens. Le papier permet cette proximité et il nous permet de répondre à la problématique de la fatigue informationnelle. »

Caroline Tortellier (Responsable de Communication - Ouest-France)

melle et moins séduisante sur la forme, qui reste le segment le plus difficile à monnayer... « Nous avons beaucoup investi dans le numérique malgré tout – parce qu'il faut être présent partout – et même si c'est toujours un crève-cœur d'augmenter nos prix, nous n'avons pas eu le choix » concède Caroline Tortellier pour le cas de Ouest-France. L'occasion en effet de rappeler qu'en dépit des informations 'gratuites' qui pullulent sur Internet et les réseaux sociaux – parfois dans des versions qui dégradent énormément et plus ou moins volontairement la véracité des faits – produire des informations est en soi un engagement coûteux. Un coût qui échoie souvent aux sources premières (soit la Presse au sens le plus noble du terme), tandis que les caisses de résonnance numériques se contentent souvent de récupérer les contenus pour les retraiter à moindres frais via des plateformes plus ou moins transparentes, quand elles ne sont pas entièrement générées par IA pour générer du trafic et attirer à elles de la publicité programmatique. De fait, le tout digital n'est pas pour demain... « Il n'y a pas de plan pour un passage au 100 % numérique. C'est un choix assumé et revendiqué de chérir tous nos supports, print compris » insiste-t-elle en effet. Et au vu des conditions au gré desquelles une telle transformation pourrait avoir lieu, on ne le comprend que trop bien.

Print & numérique : une cohabitation contrainte et encore déséquilibrée

Toutefois, n'y aurait-il pas lieu de s'inquiéter de la fragilité des équilibres économiques actuels ? Hélas, oui. Car l'emprise numérique qui s'exerce aujourd'hui sur l'ensemble des segments de l'information n'aura en rien compensé la perte de revenus jadis générés par le print, ce qui conduit à une situation éminemment paradoxale : il faut à la fois investir les espaces numériques pour sa visibilité et réinvestir le print pour générer du chiffre d'affaires. Un numéro d'équilibriste qui se traduit en différents positionnements stratégiques, forcément multisupports. « Il n'y a pas de renaissance ou d'avenir possible pour le papier s'il est seul. Il faut l'hybrider et l'inscrire dans un écosystème de supports » confirme Pierre-Marie Vidal (Président d'Acteurs Publics, un média issu de la presse professionnelle). Et si la chose est déjà vraie pour les niches de marché de la presse spécialisée, le phénomène s'amplifie dès lors que l'on évoque les cas de marques plus en vue : « Aujourd'hui je vous parle beaucoup du print, mais dans les faits nous sommes extrêmement digitalisés » reconnaît Stéphane Haitaian, le groupe Reworld Media ayant notamment fait part de ses ambitions en matière d'outils dopés à l'IA, qu'il s'agisse de développer la visibilité d'un titre, d'aider à l'optimisation & la production de contenus ou encore d'accompagner les marques dans leur valorisation publicitaire



et commerciale. Avec des solutions dédiées, Reworld Media embrasse donc le phénomène avec la conviction que l'IA devra être un moteur de rentabilisation avant d'être une menace.

Âges et usages

Mais l'inquiétude première des éditeurs de presse est moins technologique stricto sensu que générationnelle, puisque des usages changeants impliquent de revoir continuellement la façon d'approcher ses cibles. « Il y a un vieillissement de nos lecteurs. Il est très difficile d'attraper des jeunes et de tordre leurs usages. Il faut au contraire les intégrer à notre stratégie » synthétise Caroline Tortellier. Même son de cloche chez Pierre-Marie Vidal, qui laisse même transparaître une forme d'inquiétude... « Il faut bien se dire que la tempête n'est pas encore arrivée. On vise encore des lecteurs papier natifs. Quand le cœur de cible sera une population qui a grandi avec un smartphone, le défi sera immense. C'est ça qu'il nous faut anticiper » alerte-t-il. Une anticipation d'autant plus complexe à opérer que le passé ne veut obstinément pas mourir, preuve d'une légitimité de l'imprimé quasi-intemporelle dont certains peinent encore à prendre la mesure. « Il y a certes des arrêts de magazine, mais c'est l'ordre naturel des choses. Il y a des lancements pour compenser et il y a même des titres impressionnants de longévité. Typiquement, 'Les veillées des chaumières' a 130 ans ! » s'enthousiasme Stéphane Haitaïan. De fait, la concordance des mondes est encore difficile à établir, tant sur le plan des usages de consommation que des modèles économiques afférents.

« L'avenir de l'imprimerie, c'est probablement aussi cette capacité à faire du pointillisme. »

Hubert Pédurand (UNIIC)

Ultra-personnaliser le papier, enfin un jeu d'enfant ?

S'il était question d'hybrider le papier aux espaces numériques, nombre d'initiatives sont déjà à mettre au crédit d'éditeurs très volontaires en la matière. Parmi les plus marquantes, il faut noter celle-ci : il y a déjà plus de dix ans, nous nous rendions à Avesnes sur-Helpe dans les Hauts-de-France pour l'inauguration d'un pari nommé Digitaprint. L'ex-imprimerie de l'Avesnois s'équipait alors d'une rotative numérique Kodak et d'une ligne de finition Manroland pour miser sur l'ultra-personnalisation d'une presse locale imprimée en numérique. Jean-Pierre de Kerraoul (PDG de la société d'édition Sogémédia) résumait l'initiative en ces mots : « C'est en faisant le journal pour chacun que nous ferons le journal pour tous ». Une expérience qui a certes bénéficié d'un véritable coup de pouce financier – soulignons que le projet a en effet été soutenu par le Fonds Structurel pour le Développement de la Presse (DGMIC) à hauteur de 2,5 millions d'euros de financement, sur un total de 6 millions d'investissement – mais qui peut s'appuyer sur un succès probant. Le principe, rappelle Hubert Pédurand (UNIIC), consiste à « faire du sur-mesure sur le papier ». Autrement dit, chaque abonné peut décider du rubriquage qui l'intéresse pour n'avoir que des contenus adaptés à ses attentes, la publicité peut-être ultra-localisée pour permettre à l'éditeur de vendre des espaces très abordables à une multiplicité de petits annonceurs qui pourraient, de leur côté, faire de l'ultra-ciblage, et plus globalement, c'est une manière d'animer les contenus pour rendre possible leur démasification. Or, pareille expérience doit pouvoir faire des émules, puisque Hubert Pédurand nous l'assure : les contraintes techniques ne sont plus ce qu'elles étaient. « Le principal problème en impression numérique, surtout en quadri, c'était le prix des encres. Nous sommes enfin arrivés à des niveaux raisonnables » se félicite-t-il. De telle sorte qu'une nouvelle phase du projet, baptisé Inigraph à l'époque, serait dans les tuyaux. « Sauf quand on a la chance d'avoir une imprimerie intégrée, comme c'est le cas pour Ouest-France, on a besoin des imprimeurs. Et l'avenir de l'imprimerie, c'est probablement aussi cette capacité à faire du pointillisme » insiste-t-il, tant il est vrai que la demande va dans le sens de volumes décroissants et de réimpressions plus morcelées. Si les fameuses 'petites séries personnalisables' qui ont servi à promouvoir les matériels d'impression numérique ne bénéficient certes pas encore de modèles économiques clairs sur des marchés réputés plus contraignants, celui du journal d'information local semble donc prêt à transformer l'essai. Chiche ? ■

RELIGARE

UN OUVRAGE DE RÉFÉRENCE À NE PAS RATER SUR L'HISTOIRE ET LES ACTEURS DE LA RELIURE

La Chambre Syndicale Nationale de la Reliure Brochure Dorure (CSNRBD) est fière d'avoir modestement apporté son concours à l'édition de Religare, un ouvrage ambitieux décliné en deux parties : un volume dédié à « Une histoire de la reliure » et un autre consacré à répertorier les grands noms du métier, au travers d'un « Dictionnaire de la reliure ».

Le projet, né d'une volonté de poursuivre l'œuvre de Julien Fléty, ancien Secrétaire général du Syndicat de la Reliure Brochure Dorure et auteur d'un dictionnaire aujourd'hui introuvable, a vu Louise Mirabelle Biheng-Martinon (Docteure en sociologie et spécialiste de l'histoire de la reliure) et Pierre Rodocanachi (bibliophile et collectionneur français) abattre un travail remarquable pour aboutir à un objet qui fera date. Entretien.

Religare est un coffret composé de deux volumes bien distincts : que contiennent-ils et pourquoi ce choix ?

Presque quarante années après la première publication du dictionnaire des relieurs français de Julien Fléty en 1988, une réédition révisée de cet ouvrage était nécessaire. En effet, depuis cette publication, plusieurs générations de relieurs se sont succédées, il fallait les identifier pour les intégrer. Cette mise à jour a demandé un travail de recherche long et minutieux qui a été effectué avec le support de l'épouse de Julien Fléty et de sa fille Michèle Dautel ainsi qu'avec le soutien de Pierre Rodocanachi, bibliophile, éditeur indépendant de *Religare*.

Religare répond à deux objectifs :

- Compléter les excellents ouvrages historiques sur les métiers du livre, par une introduction facile à lire d'une histoire de la reliure avec un regard sociologique. Pour *Religare*, l'accent a été mis sur les évolutions qui ont révolutionné le métier de relieur au cours des siècles précédents, depuis Gutenberg jusqu'aux e-supports. Ces évolutions techniques, esthétiques en lien avec les différents courants artistiques ont marqué les cinq siècles précédents et parfois les ont précédés, sans oublier l'évolution sociale avec le changement de statut des femmes. Ceci a conduit à la réalisation de deux volumes présentés dans un coffret. Le volume I avec une reliure rigide, le volume II avec une reliure souple plus pratique pour un ouvrage de recherche destiné à être manipulé fréquemment.

Le premier volume n'a pas pour ambition l'exhaustivité, il propose au contraire une approche originale et contemporaine de la reliure, à la croisée de l'histoire de l'art, des techniques



Louise Mirabelle Biheng-Martinon (Docteure en sociologie et spécialiste de l'histoire de la reliure).

et des savoir-faire, des usages du livre et de la transmission patrimoniale de la collection.

- Le volume deux révisé et complété le fameux dictionnaire des relieurs français ayant exercé de 1800 à nos jours de Julien Fléty, qui était devenu introuvable. Nous l'avons actualisé, augmenté par l'intégration de plus de 1581 nouvelles notices, dont celles de relieurs étrangers enregistrés à la chambre syndicale de RBD, ou reconnus par les sociétés de bibliophilie.

Ces deux ouvrages ont été pensés comme un outil de travail indispensable pour les historiens du livre, les bibliophiles, les



Pendant trois jours à mi-décembre 2025, 25 livres (sur les 120 qui illustrent le volume 1 de *Religare*) étaient exposés chez Sotheby's Paris.



conservateurs, les relieurs et libraires, mais aussi comme de beaux livres de référence pour les amateurs d'art et de patrimoine. Ils conjuguent rigueur scientifique et élégance éditoriale. C'est une manière pour nous de rendre hommage à des générations de mains invisibles qui ont façonné la mémoire du monde en la liant, page après page.

Par son approche historique, *Religare* fait œuvre de mémoire tout en valorisant les "petites mains" qui ont contribué à façonner un Art complexe. Si le Beau est intemporel (et donc toujours d'actualité), en quoi est-ce que la reliure occupe encore un espace dans les productions innovantes contemporaines ?

L'objectif de *Religare* est avant tout de mettre en valeur les talents, l'expertise, la créativité de tous les acteurs qui ont contribué au développement de l'art de la reliure. Probablement jamais la syllabe « ART » du mot artisan n'a autant justifié sa place. La reliure est bien plus qu'une simple protection du livre, ou un décor, ou encore une technique d'assemblage de feuillets imprimés. Elle est le miroir de son époque, le reflet sensible des rapports entre texte, objet et main humaine. À travers les siècles, elle a incarné l'évolution des goûts, des savoir-faire, des matériaux, mais aussi valorisé le statut du livre et de son usage.

Une histoire de la reliure accessible permettra, je pense, de faire naître des vocations de bibliophiles, de relieurs, afin que ceux-ci continuent à faire connaître et développer la reliure dans les années à venir.

Il fallait réaliser un ouvrage scientifique, agréable à lire et illustré par de belles reliures de toutes les époques. Pour cela, nous avons fait appel à de grands bibliophiles français et étrangers, des collectionneurs privés, pour éviter de montrer à nouveau les reliures déjà connues figurant dans les catalogues des grandes bibliothèques. Nous nous sommes adressés à douze bibliophiles qui ont bien voulu nous ouvrir les portes de leur bibliothèque et mettre à notre disposition de superbes reliures que très peu de personnes de notre génération avaient eu l'opportunité d'admirer.

Sur un plan plus personnel, en tant que Docteure en sociologie et spécialiste de l'histoire de la reliure, comment décririez-vous votre parcours ? Qu'est-ce qui vous a amenée à la reliure ?

Sociologue et spécialiste de l'histoire de la reliure, j'ai un parcours universitaire classique, j'ai commencé par enseigner à l'université de Paris 8, puis de Paris 13 avant de me consacrer à la recherche. Je suis chercheuse associée à l'Université de Saint-Quentin-en-Yvelines et mes travaux actuels portent sur la bibliophilie. J'ai publié plusieurs articles, notamment dans la revue *Art & Métiers du Livre*, un ouvrage *Voyage au pays de relieurs*, chez l'Harmattan. Notre ambition avec *Religare* est de poursuivre cette démarche de sensibilisation à travers des publications, des expositions, l'utilisation de tous les nouveaux moyens techniques mis maintenant à notre disposition par les nouvelles technologies (numérisation, intelligence artificielle, etc.) qui ouvrent de nouveaux champs passionnants à la propagation du savoir et de l'art. ■

RELIGARE - ET APRÈS ?



L'ouvrage est amené à vivre bien au-delà de sa fenêtre de sortie puisque Louise Mirabelle Biheng-Martinon nous le promet : « *Le travail collectif que nous avons fourni sur Religare nous a permis de rassembler des gens d'horizons assez divers. Et notamment pour ce qui concerne le Volume 2, nous entendons bien compléter nos informations* ». Et si ce n'était donc que le début ? Concrètement, cela signifie que *Religare* bénéficiera de mises à jour continues via un espace numérique destiné à inclure des acteurs potentiellement manquants, y compris à une échelle plus européenne, voire mondiale. « *La priorité désormais, c'est de s'appuyer un élan. Les retours que nous aurons sur Religare vont nous permettre d'aller plus loin et de réactualiser continuellement ce travail* » confirme-t-elle. Fallait-il une meilleure preuve que le livre est décidément une matière vivante ?

TECHNIQUES ET MARCHÉS DE TOUS LES CARTONS ET PAPIERS D'EMBALLAGES.

L'info Carton est un magazine mensuel (10 numéros par an) spécialisé dans l'industrie du carton, carton ondulé, carton plat et papiers d'emballages

La rédaction s'adresse aux transformateurs (entreprises de cartonnages), les fabricants et distributeurs de machines, équipements, logiciels, services etc...

L'industrie du carton est totalement tournée vers l'économie circulaire car la fibre cellulosique à la base des papiers cartons et se recycle à l'infini.



- | | | |
|--|--------------|---|
| <input type="checkbox"/> L'Info Carton Tarif 1 an : | 115 € | 10 N° + accès aux ressources numériques |
| <input type="checkbox"/> L'Info Carton Tarif 2 ans : | 230 € | 20 N° + accès aux ressources numériques |

Ces tarifs sont T.T.C. (T.V.A à 2,10 %)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Oui, je souhaite commander l'offre sélectionnée ci-dessus | <input type="checkbox"/> Je vous règle par chèque (à l'ordre de Book Services). |
| Nom : _____ | <input type="checkbox"/> Prélèvement sur mon compte bancaire.
Je recevrai un formulaire SEPA d'autorisation de prélèvement. |
| Prénom : _____ | <input type="checkbox"/> Merci de m'envoyer une facture. |
| Société : _____ | <input type="checkbox"/> Veuillez débiter ma carte de crédit : |
| Adresse : _____ | <input type="checkbox"/> Visa <input type="checkbox"/> Mastercard <input type="checkbox"/> AmEx |
| _____ | N° de carte : _____ |
| Code postal : _____ | Date d'expiration : __ / __ |
| Ville : _____ | Code de sécurité : __ __ (3 derniers chiffres au dos de votre carte) |
| Téléphone : _____ | <input type="checkbox"/> Je vous règle par virement : |
| Fax : _____ | IBAN : FR76 3000 4005 7600 0100 7034 744 - BIC : BNPAFRPPXXX |
| Courriel : _____ | |

Offre expirant le 31 décembre 2023

Souscription en ligne :

<https://www.bookservices.eu/os/linfocarton/>

OU



Pour plus d'informations vous pouvez contacter **Eric Le Quinio** :
01 43 75 08 38 ou 06 62 07 33 06 - eric.lequinio@bookservices.eu

☐ Merci de cocher cette case si vous acceptez d'être contacté par notre société à l'avenir. En acceptant, vos informations personnelles sont protégées conformément à la loi RGPD et ne seront jamais partagées avec des tiers.

Merci de transmettre votre commande par email à pack-info-presse@bookservices.eu
ou par courrier à **BOOK SERVICES** - 320 rue Saint Honoré - 75001 Paris

NOÉMIE REGARDIN

« IL FAUT AMENER LES JEUNES DANS LES ATELIERS »

C'est un petit crève-cœur, mais pour la première fois depuis de nombreuses éditions, Acteurs de la Filière Graphique n'a pas pu couvrir les Finales nationales des Worldskills 2025, qui se sont tenues à Marseille en octobre dernier. Qu'à cela ne tienne, quelques semaines après sa victoire dans la catégorie Imprimerie, nous nous sommes entretenus avec Noémie Regardin, 23 ans aujourd'hui, qui s'était déjà distinguée en 2023 avec une remarquable médaille d'argent. Et le moins que l'on puisse dire, c'est qu'elle a de la suite dans les idées...



Podium : Noémie Regardin (représentante des Pays de la Loire), entourée de Killian Fehring (à gauche, Auvergne-Rhône-Alpes), lauréat 2023, et Tom Krzciuk-Pailot (à droite, Nouvelle-Aquitaine).

« Je suis bien placée pour dire que c'est souvent en étant face aux machines que l'on se rend compte que ça nous plaît. »

« Dans de toutes petites entreprises avec moins de moyens, on doit développer son savoir-faire autrement et j'en suis super fière. »

Félicitations Noémie pour cette victoire. On a l'impression qu'après ta très belle médaille d'argent en 2023, tu n'étais pas rassasiée. Est-ce que tu as su tout de suite que ce n'était pas suffisant et que tu allais retenter ta chance en 2025 ?

Après les finales 2023, je n'étais plus censée pouvoir concourir à nouveau puisque je dépassais l'âge requis. Mais quelques mois après ma médaille d'argent, j'ai appris qu'ils avaient repoussé la limite d'âge en question et on s'est justement dit avec Killian [Killian Fehringer, lauréat des Finales nationales 2023, NDLR] que c'était l'occasion de refaire la compétition. Il est en tout cas certain que dès que j'ai su que je pouvais tenter à nouveau d'aller chercher l'or, je ne me suis même pas posé la question : il était évident que j'allais réessayer. Une médaille d'argent ne me suffisait pas.

C'est une petite consolation après l'exclusion des métiers de l'imprimerie des compétitions internationales ?

Oui, même si j'ai l'impression que ce sont les métiers qui ont été exclus des compétitions mondiales et/ou européennes qui ont bénéficié de ce rehaussement de l'âge limite de participation. Parce qu'il ne faut pas se cacher que nos métiers peinent un peu plus à avoir des candidats. Il faut se rendre compte que d'autres métiers comme les paysagistes ou les coiffeurs par exemple, ont même des présélections avant les épreuves régionales, tant les candidats sont nombreux.

La France figurait parmi les nations favorites dans le secteur graphique et elle avait plutôt tendance à montrer l'exemple. L'imprimerie ne figure plus parmi les métiers à l'échelon international parce que le seuil de 14 pays participants peinait à être atteint...

Oui, on a le sentiment de faire le maximum pour porter nos métiers en France en motivant d'autres jeunes et c'est forcément rageant de se dire qu'on rate les compétitions internationales parce que d'autres pays ne fournissent plus ces efforts...



L'épreuve de recherches de teintes a été particulièrement à l'avantage de Noémie Regardin, très à l'aise sur cette épreuve.

Revenons à ces Finales nationales. Tu avais l'expérience de l'édition 2023, est-ce que l'édition 2025 t'a semblé similaire ou est-ce qu'au contraire tu as senti une évolution dans l'approche des épreuves ?

C'était plutôt différent sur cette édition, pour plusieurs raisons. Déjà j'ai travaillé avec deux experts qui ont deux manières distinctes de penser les épreuves : Dorothée Bouchend'Homme, qui a pris la suite de Dominique Gendre, et Thierry Mack. Et puis surtout, l'impression numérique a pris encore plus d'importance. On m'a dit que c'était déjà le cas en 2023 en comparaison des éditions précédentes, mais cette année c'était encore plus flagrant : nous avons eu cinq épreuves relatives à l'impression numérique et une épreuve offset, qui a dû être annulée en raison d'une panne. C'était certainement la nouvelle la plus triste pour moi, parce que même si je suis tout à fait ouverte au numérique – qui demeure un complément nécessaire – le cœur de nos métiers, ça reste l'offset. Et pour le coup, j'avais eu le temps de faire cette épreuve, la panne est survenue juste après et ça a été une vraie déception.

Tu avais prévu cette mise en avant de l'impression numérique ? Est-ce que tu t'y étais préparée ?

Oui, au cours d'un stage préparatoire chez Konica Minolta, on avait effectivement anticipé l'importance grandissante de l'impression numérique dans les épreuves et je m'y étais préparée. Il faut dire qu'en revenant sur les intitulés des épreuves des dernières éditions,

« L'impression numérique a pris encore plus d'importance. »

on voyait bien l'accent mis progressivement sur l'impression numérique. Je dois beaucoup à mon coach, Philippe Tanguy [formateur impression chez Grafipolis, NDLR], qui m'a énormément apporté à la fois sur le plan technique mais aussi sur le plan de la gestion du stress. Et la chance que j'avais, c'est que son oncle a une imprimerie en Bretagne, l'Imprimerie Tanguy située à Pont-l'Abbé. Il se trouve qu'elle est justement équipée d'une Presse Konica Minolta et même si ce n'est pas le même modèle qu'en compétition, j'ai pu me faire la main [RIRES].

Tu es conductrice offset chez Atlantique Impression. Comment ton parcours a été accueilli dans l'entreprise pour laquelle tu travailles ?

J'avais fait un premier stage chez eux dans le cadre d'un BAC Pro en communication visuelle et c'est mon patron qui est revenu vers moi et m'a démarchée suite à ça. C'est ce stage qui m'avait permis de me rendre compte que j'étais davantage attirée par la production et que j'avais envie d'être en atelier, pas devant des ordinateurs. C'est ensuite toujours lui qui m'a poussée à faire les Meilleurs Apprentis de France et quand je lui ai parlé du concours, il m'a soutenue de façon inconditionnelle. Nous sommes une toute petite entreprise – nous ne sommes que trois – et c'est sûr que mon parcours au Worldskills a été une chance pour tout le monde.

Ton profil est intéressant à double titre puisque tu es la première fille à remporter le concours, ce qui tend à démontrer que le métier est certainement en train de se féminiser. Par ailleurs, le fait que tu travailles dans une TPE doit également rappeler que l'essentiel du tissu industriel français est constitué de ces toutes petites structures, où l'on trouve donc de grands talents...

Oui, je suis d'accord avec ça et j'ai même un exemple tout bête à mettre en avant. Il se trouve que la dernière épreuve – celle de la recherche de teinte – était la seule où tous les candidats passaient en même temps, alors que nous alternions les épreuves sur les machines. Nous étions côte à côte à rechercher une teinte avec du cyan/magenta/jaune et la consigne était claire : nous n'avions pas le droit d'utiliser un spectrophotomètre. Il fallait travailler à l'œil et demander à mesurer le delta E [soit la mesure de la différence visuelle entre deux couleurs, dans un espace colorimétrique perceptuellement uniforme, NDLR] une fois que nous considérions que c'était OK. J'ai obtenu un delta E de 1,11 et tous les jurés étaient surpris que je tombe si proche, juste à l'œil. Certains m'ont

demandé suite à ça quel était mon secret et la vérité, c'est juste que je travaille depuis cinq ans sans spectro' [RIRES]. Parce que parfois, dans de toutes petites entreprises avec moins de moyens, on doit développer son savoir-faire autrement et j'en suis super fière.

Tu ne peux donc plus reconcourir, mais est-ce que tu as gardé contact avec d'autres compétiteurs, experts, coaches etc. ? Voire, est-ce que tu envisages d'intégrer un jour le staff de l'équipe de France, pour devenir coach toi-même, par exemple ?

Oui, totalement ! Quand on rentre dans la famille Worldskills, on n'a pas du tout envie d'en sortir. Il y a même un contrecoup quand la compétition s'arrête : on sait qu'on ne va pas pouvoir la refaire et personnellement, je me suis toujours dit que je voulais garder un pied dedans. Ça commence en effet par nouer des relations de long terme avec les gens que l'on rencontre, dont nos « adversaires ». Avec Killian on a gardé un très bon contact et ça concerne même plus globalement toute l'équipe régionale notamment. Quant aux Worldskills et la suite que j'imagine possible, j'aimerais d'abord commencer en tant qu'ambassadrice pour témoigner et mettre en avant le concours. Et petit à petit, je verrai comment je peux essayer d'intégrer les jurés régionaux.

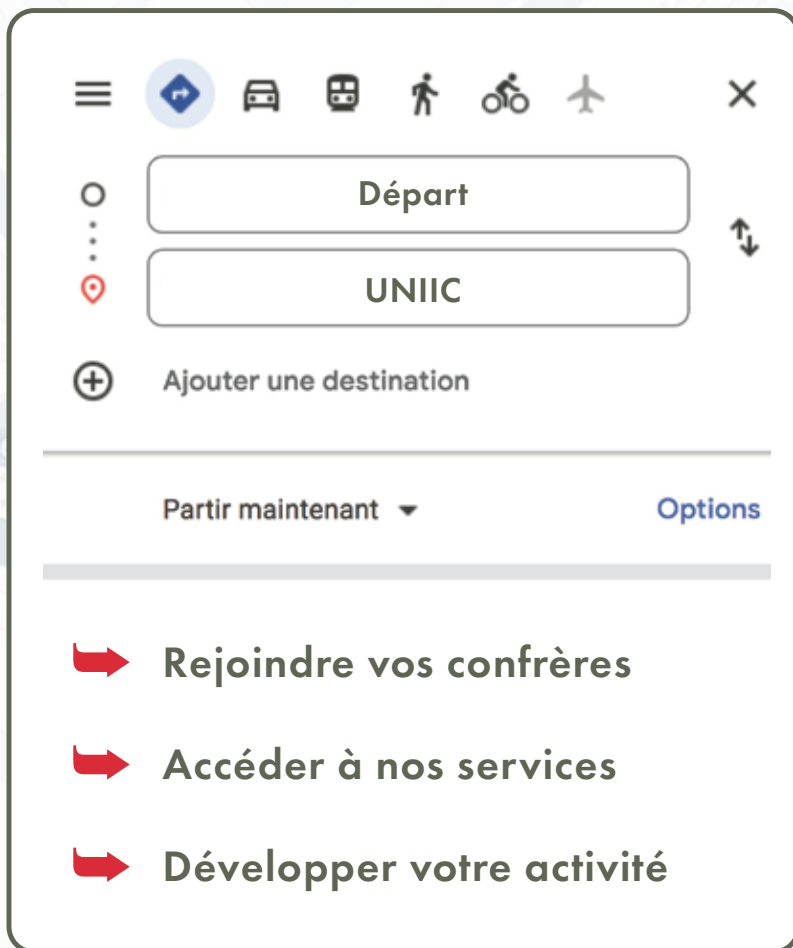
Il y a de vifs débats qui secouent nos métiers sur la question de l'attractivité du secteur graphique. Comment est-ce que tu perçois la difficulté croissante des entreprises à attirer et recruter ?

J'admets que pour ma part, je ne me reconnais pas toujours dans ce qui attire les gens de mon âge. J'ai un compagnon qui est agriculteur et je pense que lui comme moi, on a une vraie sensibilité pour l'artisanat et les métiers de mains. C'est vrai que c'est un trait de caractère qu'on retrouve peu chez les jeunes que l'on peut côtoyer. Le fait que le numérique commence à s'imposer, y compris dans nos métiers, à la fois ce n'est pas forcément ce que je préfère – comme je l'ai déjà dit, je suis plus sensible aux techniques traditionnelles – mais c'est aussi sûrement l'opportunité de donner une image plus moderne et attractive de nos métiers. L'autre enjeu, je pense, c'est d'arriver à créer des rencontres. Je suis bien placée pour dire que c'est souvent en étant face aux machines que l'on se rend compte que ça nous plaît... Je sais que c'est plus facile à dire qu'à faire, mais il faut essayer de créer ces moments en amenant les jeunes dans les ateliers. C'est là que peuvent se produire de belles surprises, parce que c'est un métier de passion. Mais il faut le vivre pour le comprendre, en parler ne suffira jamais.

Et l'Intelligence Artificielle ? Comment est-ce que tu imagines l'avenir de ton métier au regard de ce qui se passe autour de l'IA aujourd'hui ? Est-ce que tu te sens directement concernée par les impacts que cela peut générer sur la façon de produire ?

Il est certain que le prépresse est déjà complètement impacté. On voit de plus en plus de clients utiliser l'IA pour des créations de fichiers, mais j'admets que même pour quelqu'un de jeune comme moi, on a du mal à réaliser exactement ce qui va se passer. Ce que je peux dire, c'est que je nous imagine mal y échapper : ce n'est pas une perspective qui me rend très enthousiaste, mais je me fais à l'idée que nos métiers composeront avec l'IA également, jusque dans les ateliers de production. Mais encore une fois, je fais le parallèle avec le développement des technologies numériques dans nos métiers : c'est une façon de faciliter le travail de production et on a peut-être besoin de se rendre plus accessibles. ■

NE VOUS PERDEZ PAS EN CHEMIN ...



The screenshot shows a navigation app interface. At the top, there are icons for different transport modes: car, train, walking, bicycle, and airplane. Below these are two input fields: 'Départ' (Origin) and 'UNIIC' (Destination). A button labeled 'Ajouter une destination' (Add a destination) is below the destination field. At the bottom of the interface, there are three red arrows pointing right, each followed by text: 'Rejoindre vos confrères' (Join your colleagues), 'Accéder à nos services' (Access our services), and 'Développer votre activité' (Develop your activity).



L'Union Nationale des Industries de l'Impression et de la Communication, c'est à la fois une force collective et un socle de services pour vous guider : accompagnement RSE, audits économiques & stratégiques, prise en charge de vos problématiques juridiques, sociales & contractuelles etc. N'avancez plus seuls, soyez **uniic**

... **REJOIGNEZ l'uniic**

www.uniic.org - contact@uniic.org - 01 44 08 64 46

11, Boulevard Brune – 75014 PARIS

PLURIDISCIPLINAIRE, L'INSTITUT DE
DÉVELOPPEMENT INDUSTRIEL
POUR LA COMMUNICATION GRAPHIQUE
VOUS ACCOMPAGNE :
STRATÉGIE FINANCIÈRE,
INNOVATION TECHNOLOGIQUE,
INTÉGRATION DES COMPÉTENCES.

- + *Retournement*
- + *Co-traitance*
- + *Investissement*
- + *Compétences*
- + *RSE*
- + *Diversification*

QUEL EST
VOTRE BESOIN ?